

UNIVERSITAS BINA NUSANTARA

FAKULTAS EKONOMI DAN KOMUNIKASI

Jurusan Komunikasi Pemasaran
Skripsi Sarjana Ilmu Komunikasi
Semester Genap tahun 2011/2012

ANALISA EVENT “100% INSTANT REBATE” SEBAGAI STRATEGI PROMOSI MAL GANDARIA CITY PERIODE MARET – APRIL 2012

Fenita

1200954660

Abstrak

TUJUAN PENELITIAN, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui alasan pemilihan *event* sebagai strategi promosi bagi Mal Gandaria City dan bagaimana pelaksanaan *event* “100% INSTANT REBATE” yang diselenggarakan di Mal Gandaria City. **METODE PENELITIAN**, penulis menggunakan metode penelitian kualitatif dalam penelitian ini. Wawancara mendalam (*In-depth Interview*) dan observasi menjadi metode pengumpulan data yang digunakan oleh penulis. Data yang diperoleh dianalisa menggunakan metode analisis data Miles dan Huberman. **HASIL YANG DICAPAI**, penulis mendapatkan hasil dari penelitian bahwa strategi promosi *event* “100% INSTANT REBATE” yang diselenggarakan oleh Mal Gandaria City berfokus pada *sales promotion, personal selling, dan advertising*. *Traffic customers* dan penjualan produk *tenant* yang berpartisipasi dalam *event* tersebut meningkat selama periode *event* berlangsung. Pemilihan strategi promosi yang efektif menjadikan *event* “100% INSTANT REBATE” sebagai *event* yang tepat yang dipilih untuk mempromosikan Mal Gandaria City. Kemudian komunikasi yang baik dan lancar khususnya komunikasi internal organisasi selama berlangsungnya *event* menjadi alasan kesuksesan *event* “100% INSTANT REBATE”. **SIMPULAN**, *Event* “100% INSTANT REBATE” yang diselenggarakan selama dua bulan yaitu Maret sampai dengan April 2012 berjalan lancar mulai dari perencanaan hingga pelaksanaan. *Event* “100% INSTANT REBATE” merupakan strategi promosi yang tepat bagi Mal Gandaria City dinilai dari peningkatan *traffic customers* dan penjualan produk *tenants* yang berpartisipasi serta penukaran *voucher* yang mencapai target.

Kata Kunci

Event, Strategi Promosi